

Lampiran 1:

Kuesioner

NO :

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi), saya Rini Pricilia Wunas, selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Advertising Attiude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall* Mayjen Sungkono Surabaya. Dengan hormat saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan waktunya saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,
Rini Pricilia Wunas
3103008138

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) terhadap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.

a. Jenis Kelamin :

- (1) Laki-laki (2) Perempuan

b. Domisili :

- (1) Surabaya (2) Luar Surabaya

c. Usia :

- (1) 25 sampai 34 tahun (3) 45 sampai 54 tahun
(2) 35 sampai 44 tahun (4) 55 tahun ke atas

lampiran 1 (lanjutan):

- d. Penghasilan per bulan :
- (1) < Rp 1.000.000,-
 - (2) Rp 1.000.000,- sampai < Rp 2.000.000,-
 - (3) Rp 2.000.000,- sampai < Rp 3.000.000,-
 - (4) Rp 3.000.000,- ke atas
- e. Intensitas kunjungan dalam waktu satu bulan terakhir :
- (1) 1 kali (3) 3 kali
 - (2) 2 kali (4) 4 kali atau lebih
- f. Pernah melihat iklan *Carrefour* :
- (1) Pernah (2) Tidak Pernah

Instruksi Pengisian Kuesiner

Beri tanda centang (✓) pada alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yang menurut Anda paling sesuai, berdasarkan keterangan berikut (dengan skala Likert 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Advertising Attitude

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan membantu saya untuk tetap mengetahui tentang produk dan service terbaru yang saya butuhkan.					

lampiran 1 (lanjutan):

2.	Saya suka melihat iklan <i>Carrefour</i>					
3.	Iklan membuat saya membeli dalam jumlah yang lebih banyak daripada biasanya.					
4.	Saya dapat mengerti pesan iklan yang disampaikan melalui televisi, katalog, koran					
5.	Barang yang diiklankan mempunyai kualitas yang lebih baik daripada yang tidak diiklankan.					

2. Impulse Buying

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saat berbelanja saya membeli sesuatu yang tidak direncanakan					
2.	Saya adalah seseorang yang suka melakukan pembelian yang tidak direncanakan					
3.	Saya senang apabila melakukan pembelian secara tiba-tiba					
4.	Saat melihat sesuatu yang menarik minat saya, maka saya akan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya					

lampiran 1 (lanjutan):

3. Shopping Loyalty

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan tetap berbelanja di <i>Carrefour Golden City Mall</i> Mayjen Sungkono Surabaya					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di <i>Carrefour Golden City Mall</i> Mayjen Sungkono Surabaya					
3.	Saya tidak akan pindah ke peritel lain selain <i>Carrefour Golden City Mall</i> Mayjen Sungkono Surabaya					

TERIMA KASIH



Lampiran 2a:

Profil Responden

Respon de n	Jenis kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan per Bulan	Intensitas Kunjung an	Pernah lihat iklan
1.	2	1	1	2	3	1
2.	2	1	2	3	1	1
3.	1	1	4	4	3	1
4.	2	1	2	3	4	1
5.	2	1	1	4	2	1
6.	2	1	1	3	4	1
7.	2	1	1	3	2	1
8.	2	1	1	4	4	1
9.	2	1	2	2	2	1
10.	1	1	1	2	2	1
11.	2	1	1	3	2	1
12.	2	1	1	2	3	1
13.	1	1	2	2	2	1
14.	2	1	1	3	2	1
15.	1	1	2	2	2	1
16.	1	1	1	2	2	1
17.	1	1	2	2	2	1
18.	1	1	1	2	3	1
19.	2	1	1	3	3	1
20.	2	1	1	2	3	1
21.	2	1	1	4	3	1
22.	2	1	2	2	2	1
23.	1	1	2	2	2	1
24.	1	1	1	2	3	1
25.	2	1	1	2	2	1
26.	2	1	2	2	2	1
27.	2	1	1	2	3	1
28.	1	1	1	2	2	1
29.	2	1	1	2	2	1
30.	2	1	1	2	2	1
31.	1	1	3	2	2	1

lampiran 2a (lanjutan):

Respon de n	Jenis kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan per Bulan	Intensitas Kunjung an	Pernah lihat iklan
32.	2	1	1	3	2	1
33.	2	1	1	4	4	1
34.	1	1	1	2	2	1
35.	2	1	2	2	2	1
36.	1	1	1	3	2	1
37.	2	1	1	3	1	1
38.	2	1	1	2	2	1
39.	1	1	1	2	2	1
40.	2	1	1	2	2	1
41.	1	1	3	3	2	1
42.	1	1	1	2	1	1
43.	2	1	1	2	2	1
44.	2	1	1	2	2	1
45.	2	1	3	2	1	1
46.	2	1	1	2	3	1
47.	2	1	2	3	4	1
48.	2	1	2	3	2	1
49.	2	1	1	2	2	1
50.	2	1	1	3	2	1
51.	2	1	2	4	4	1
52.	1	1	1	3	3	1
53.	2	1	2	2	1	1
54.	2	1	1	3	3	1
55.	2	1	1	2	2	1
56.	1	1	2	2	4	1
57.	2	1	3	3	1	1
58.	1	1	2	3	2	1
59.	1	1	2	3	3	1
60.	1	1	1	1	2	1
61.	2	1	1	2	2	1
62.	2	1	1	2	2	1

lampiran 2a (lanjutan):

Respon de n	Jenis kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan per Bulan	Intensitas Kunjung an	Pernah lihat iklan
63.	1	1	1	3	2	1
64.	2	1	1	2	2	1
65.	2	1	1	3	3	1
66.	1	1	2	2	1	1
67.	2	1	2	2	2	1
68.	2	1	2	3	2	1
69.	2	1	3	4	2	1
70.	1	1	2	2	1	1
71.	2	1	4	3	4	1
72.	2	1	2	3	1	1
73.	2	1	1	2	2	1
74.	2	1	1	2	1	1
75.	2	1	1	3	2	1
76.	1	1	2	2	3	1
77.	2	1	1	3	2	1
78.	2	1	1	3	1	1
79.	2	1	3	4	3	1
80.	2	1	1	3	3	1
81.	2	1	1	2	2	1
82.	2	1	1	2	2	1
83.	2	1	1	2	2	1
84.	2	1	1	2	2	1
85.	2	1	1	3	3	1
86.	2	1	2	3	2	1
87.	1	1	2	2	3	1
88.	1	1	2	2	3	1
89.	2	1	2	3	2	1
90.	2	1	1	2	2	1
91.	2	1	1	2	2	1
92.	1	1	2	2	2	1
93.	2	1	1	2	3	1

lampiran 2a (lanjutan):

Respon de n	Jenis kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan per Bulan	Intensitas Kunjung an	Pernah lihat iklan
94.	2	1	1	4	2	1
95.	2	1	1	2	2	1
96.	2	1	1	2	2	1
97.	2	1	1	2	2	1
98.	2	1	1	2	2	1
99.	2	1	1	2	3	1
100.	2	1	1	2	2	1
101.	2	1	1	3	2	1
102.	2	1	1	3	2	1
103.	2	1	2	2	1	1
104.	1	1	2	2	3	1
105.	2	1	1	2	2	1
106.	2	1	1	2	4	1
107.	2	1	1	2	2	1
108.	1	1	1	2	2	1
109.	2	1	1	2	2	1
110.	2	1	2	2	2	1
111.	2	1	1	2	3	1
112.	2	1	2	2	2	1
113.	2	1	1	4	2	1
114.	1	1	2	2	2	1
115.	1	1	1	2	2	1
116.	2	1	1	2	2	1
117.	2	1	1	2	2	1
118.	2	1	1	2	2	1
119.	2	1	2	2	2	1
120.	2	1	1	2	2	1

Lampiran 2b:

X Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

[illegible]

Lampiran 2b (lanjutan):

Responden	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA	IB1	IB2	IB3	IB4	IB	SL1	SL2	SL3	SL
21	2	2	2	4	4	2,8	4	4	4	4	4	3	4	4	3,67
22	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	2,5	2	3	4	3
23	2	4	4	4	5	3,8	5	5	4	4	4,5	4	2	4	3,33
24	2	3	2	4	1	2,4	3	2	3	4	3	3	2	3	2,67
25	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	5	5	4	4,67
26	4	4	1	4	5	3,6	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67
27	2	3	3	5	4	3,4	4	4	3	2	3,25	2	1	3	2
28	4	3	4	4	4	3,8	4	5	4	4	4,25	3	4	4	3,67
29	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3
30	2	2	2	2	3	2,2	3	3	2	2	2,5	2	2	2	2
31	4	4	2	2	4	3,2	4	2	4	2	3	2	2	4	2,67
32	2	4	4	4	5	3,8	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4
33	3	3	3	4	5	3,6	5	5	3	5	4,5	5	4	3	4
34	2	3	3	4	4	3,2	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3,33
35	3	4	4	3	4	3,6	5	5	4	5	4,75	5	3	4	4
36	2	3	3	5	5	3,6	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4,33
37	4	4	3	4	3	3,6	3	4	3	4	3,5	4	4	3	3,67
38	2	2	3	3	1	2,2	1	1	1	2	1,25	2	3	1	2
39	2	2	4	4	5	3,4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
40	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33

Lampiran 2b (lanjutan):

Responden	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA	IB1	IB2	IB3	IB4	IB	SL1	SL2	SL3	SL
41	3	3	2	4	4	3,2	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4,33
42	3	3	4	4	2	3,2	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4
43	5	5	4	4	3	4,2	3	4	3	2	3	4	2	4	3,33
44	4	3	4	5	3	3,8	4	5	2	4	3,75	5	3	4	4
45	3	4	4	3	3	3,4	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3,33
46	3	3	2	2	5	3	5	5	5	3	4,5	3	3	5	3,67
47	3	3	3	3	4	3,2	4	3	5	3	3,75	4	3	5	4
48	3	4	4	3	3	3,4	3	2	5	3	3,25	3	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4
50	2	3	2	2	4	2,6	4	2	4	4	3,5	4	4	5	4,33
51	3	4	4	5	5	4,2	5	5	5	3	4,5	3	3	5	3,67
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3
54	3	3	4	3	3	3,2	3	4	3	3	3,25	4	4	5	4,33
55	3	3	4	3	4	3,4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4
56	3	3	3	2	3	2,8	3	3	4	4	3,5	3	3	4	3,33
57	2	3	3	3	3	2,8	3	4	4	3	3,5	4	5	5	4,67
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
59	1	4	1	1	2	1,8	2	3	3	1	2,25	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	4,6	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33

Lampiran 2b (lanjutan):

[illegible]

Lampiran 2b (lanjutan):

Responden	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA	IB1	IB2	IB3	IB4	IB	SL1	SL2	SL3	SL
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	3	4	3,67
82	2	4	2	2	1	2,2	1	1	1	2	1,25	2	2	2	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	2	2	4	4	2,8	4	4	4	4	4	3	4	4	3,67
85	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	2,5	2	3	3	2,67
86	2	4	4	4	5	3,8	5	5	4	4	4,5	4	2	4	3,33
87	2	3	2	4	1	2,4	3	2	3	4	3	3	2	2	2,33
88	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	5	5	5	5
89	4	4	1	5	5	3,8	5	5	5	5	5	5	4	4	4,33
90	2	3	3	4	4	3,2	4	3	3	2	3	2	1	3	2
91	4	3	4	3	4	3,6	4	5	4	4	4,25	3	4	3	3,33
92	4	3	1	2	4	2,8	4	3	3	3	3,25	3	3	5	3,67
93	2	2	2	2	3	2,2	3	3	2	2	2,5	2	2	3	2,33
94	4	4	4	3	3	3,6	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3,67
95	3	3	3	4	3	3,2	3	4	5	4	4	3	4	4	3,67
96	2	3	4	4	4	3,4	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,67
97	3	4	3	5	4	3,8	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3,67
98	1	4	1	1	2	1,8	2	3	3	1	2,25	4	4	4	4
99	4	5	4	5	5	4,6	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
100	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3,33

Lampiran 2b (lanjutan):

Responden	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA	IB1	IB2	IB3	IB4	IB	SL1	SL2	SL3	SL
101	3	3	4	4	4	3,6	4	3	4	3	3,5	3	3	4	3,33
102	1	2	2	3	4	2,4	4	4	3	2	3,25	2	2	3	2,33
103	3	3	1	2	3	2,4	4	4	3	1	3	3	2	4	3
104	4	5	5	5	4	4,6	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67
105	4	4	5	4	5	4,4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	3	4	3	4	4	3,6	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4,33
107	4	5	5	4	4	4,4	5	4	5	4	4,5	5	4	4	4,33
108	4	5	4	4	4	4,2	5	4	3	5	4,25	5	4	2	3,67
109	5	5	4	4	4	4,4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
110	4	4	5	5	4	4,4	5	4	4	4	4,25	4	4	2	3,33
111	5	4	4	5	4	4,4	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33
112	4	4	4	4	5	4,2	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4
113	4	4	5	5	4	4,4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4
114	4	4	5	4	4	4,2	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4
115	5	5	4	4	4	4,4	5	4	4	4	4,25	3	5	4	4
116	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4,5	5	3	4	4
117	5	4	4	5	4	4,4	4	5	5	4	4,5	5	5	4	4,67
118	4	4	4	3	4	3,8	5	4	5	4	4,5	4	4	5	4,33
119	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4,33

Lampiran 3:

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Domisili	Usia	Penghasilan per bulan	Intensitas Kunjungan	Pernah melihat iklan Carrefour
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	26.7	26.7	26.7
	Perempuan	88	73.3	73.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya	120	100.0	100.0	100.0

lampiran 3 (lanjutan):

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-34 tahun	78	65.0	65.0	65.0
35-44 tahun	34	28.3	28.3	93.3
45-54 tahun	6	5.0	5.0	98.3
55 tahun ke atas	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Penghasilan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,-	1	.8	.8	.8
Rp 1.000.000,- smp < Rp 2.000.000,-	76	63.3	63.3	64.2
Rp 2.000.000,- smp < Rp 3.000.000,-	33	27.5	27.5	91.7
Rp 3.000.000,- ke atas	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

lampiran 3 (lanjutan):

Intensitas Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	12	10.0	10.0	10.0
	2 kali	75	62.5	62.5	72.5
	3 kali	24	20.0	20.0	92.5
	4 kali atau lebih	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pernah melihat iklan Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	120	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4a:

Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AA1	-0.423	0.672	-0.330	0.741	0.288	0.866
AA2	-0.326	0.745	-1.905	0.057	3.735	0.155
AA3	-0.524	0.600	-2.090	0.037	4.642	0.098
AA4	-0.957	0.338	-0.288	0.773	1.000	0.607
AA5	-1.007	0.314	-0.296	0.767	1.103	0.576
IB1	-1.665	0.096	-1.627	0.104	5.419	0.067
IB2	-1.219	0.223	-0.885	0.376	2.270	0.321
IB3	-1.047	0.295	-1.093	0.275	2.291	0.318
IB4	-0.810	0.418	-0.209	0.834	0.700	0.705
SL1	-0.697	0.486	-2.240	0.025	5.505	0.064
SL2	-0.778	0.437	-0.924	0.356	1.459	0.482
SL3	-1.199	0.230	0.108	0.914	1.450	0.484

Relative Multivariate Kurtosis = 1.074

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Value	Skewness		Value	Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value		Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
38.537	11.523	0.000	180.435	3.621	0.000	145.894	0.000

Lampiran 4b:**Statistik Deskriptif***Descriptive Statistics Advertising Attitude*

	N	Mean	Std. deviation
AA1	120	3,22	1,006
AA2	120	3,63	0,916
AA3	120	3,34	1,226
AA4	120	3,73	0,961
AA5	120	3,77	0,968
AA	120	3,5367	0,73518

Descriptive Statistics Impulse Buying

	N	Mean	Std. deviation
IB1	120	3,92	1,006
IB2	120	3,81	0,990
IB3	120	3,75	1,006
IB4	120	3,55	1,011
IB	120	3,7583	0,81215

Descriptive Statistics Shopping Loyalty

	N	Mean	Std. deviation
SL1	120	3,77	0,923
SL2	120	3,53	1,061
SL3	120	3,98	0,825
SL	120	3,7583	0,74091

Lampiran 5:

Uji Kecocokan

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING
LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING
OBSERVED VARIABLE AA1 AA2 AA3 AA4 AA5 IB1 IB2 IB3 IB4 SL1
SL2 SL3
COVARIANCE MATRIX FROM FILE E:\data.cov
SAMPLE SIZE 120
LATENT VARIABLES AA IB SL
RELATIONSHIPS
AA1 = 1*AA
AA2-AA5 = AA
IB1 = 1*IB
IB2-IB4 = IB
SL1 = 1*SL
SL2-SL3 = SL
IB = AA
SL = AA IB
OPTIONS: SC SS EF RS
PATH DIAGRAM
END OF PROGRAM

Sample Size = 120

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING
LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING

Covariance Matrix						
	IB1	IB2	IB3	IB4	SL1	SL2
IB1	1.01					
IB2	0.65	0.98				
IB3	0.66	0.52	1.01			
IB4	0.43	0.45	0.40	1.02		
SL1	0.40	0.40	0.29	0.48	0.85	
SL2	0.32	0.35	0.49	0.46	0.50	1.12
SL3	0.24	0.20	0.41	0.08	0.26	0.36
AA1	0.23	0.27	0.35	0.46	0.29	0.34
AA2	0.24	0.19	0.30	0.27	0.44	0.35
AA3	0.38	0.29	0.44	0.39	0.41	0.40
AA4	0.50	0.38	0.32	0.45	0.32	0.29
AA5	0.70	0.57	0.45	0.31	0.29	0.24

lampiran 5 (lanjutan):

Covariance Matrix						
	SL3	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5
SL3	0.68					
AA1	0.12	1.01				
AA2	0.16	0.52	0.84			
AA3	0.08	0.59	0.68	1.50		
AA4	0.03	0.31	0.34	0.58	0.92	
AA5	0.21	0.09	0.16	0.23	0.43	0.94

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

IB1 = 1.00*IB, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
(0.065)
4.91

IB2 = 0.89*IB, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.56
(0.11) (0.071)
8.43 6.05

IB3 = 0.91*IB, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.57
(0.11) (0.073)
8.46 6.03

IB4 = 0.71*IB, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.34
(0.11) (0.095)
6.36 7.05

SL1 = 1.00*SL, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.58
(0.078)
4.66

SL2 = 1.04*SL, Errorvar.= 0.59 , R² = 0.47
(0.17) (0.10)
6.17 5.73

lampiran 5 (lanjutan):

$$\begin{array}{lcl} \text{SL3} = 0.57 * \text{SL}, \text{Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.24 \\ (0.12) & & (0.074) \\ 4.59 & & 7.06 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{AA1} = 1.00 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.38 \\ & & (0.093) \\ & & 6.68 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{AA2} = 1.08 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.54 \\ (0.18) & & (0.067) \\ 6.02 & & 5.76 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{AA3} = 1.42 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.72, R^2 = 0.52 \\ (0.24) & & (0.12) \\ 5.96 & & 5.89 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{AA4} = 0.99 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.41 \\ (0.18) & & (0.083) \\ 5.51 & & 6.54 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{AA5} = 0.68 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.19 \\ (0.17) & & (0.10) \\ 4.04 & & 7.32 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{lcl} \text{IB} = 0.91 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.46 \\ (0.18) & & (0.089) \\ 5.13 & & 4.18 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{SL} = 0.39 * \text{IB} + 0.44 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.61 \\ (0.13) & (0.18) & (0.068) \\ 3.00 & 2.43 & 2.85 \end{array}$$

Reduced Form Equations

$$\begin{array}{lcl} \text{IB} = 0.91 * \text{AA}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.46 \\ (0.18) \\ 5.13 \end{array}$$

lampiran 5 (lanjutan):

$SL = 0.79 \cdot AA$, Errorvar.= 0.25, $R^2 = 0.49$
(0.16)
4.86

Variances of Independent Variables

AA

0.39
(0.11)
3.42

Covariance Matrix of Latent Variables

	IB	SL	AA
IB	0.69		
SL	0.42	0.49	
AA	0.35	0.31	0.39

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 51

Minimum Fit Function Chi-Square = 220.54 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 222.95 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 171.95

90 Percent Confidence Interval for NCP = (129.45 ; 222.01)

Minimum Fit Function Value = 1.85

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.44

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.09 ; 1.87)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.15 ; 0.19)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.33

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.97 ; 2.75)

ECVI for Saturated Model = 1.31

ECVI for Independence Model = 10.21

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom= 1191.17

Independence AIC = 1215.17

Model AIC = 276.95

lampiran 5 (lanjutan):

Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 1260.62
Model CAIC = 379.22
Saturated CAIC = 451.42

Normed Fit Index (NFI) = 0.81
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.81
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63
Comparative Fit Index (CFI) = 0.85
Incremental Fit Index (IFI) = 0.85
Relative Fit Index (RFI) = 0.76

Critical N (CN) = 42.76

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.11
Standardized RMR = 0.12
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.64
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

**PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING
LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING**

Fitted Covariance Matrix						
	IB1	IB2	IB3	IB4	SL1	SL2
IB1	1.01					
IB2	0.62	0.98				
IB3	0.63	0.56	1.01			
IB4	0.49	0.44	0.45	1.02		
SL1	0.42	0.38	0.38	0.30	0.85	
SL2	0.44	0.39	0.40	0.31	0.51	1.12
SL3	0.24	0.21	0.22	0.17	0.28	0.29
AA1	0.35	0.31	0.32	0.25	0.31	0.32
AA2	0.38	0.34	0.35	0.27	0.33	0.34
AA3	0.50	0.45	0.46	0.36	0.43	0.45
AA4	0.35	0.31	0.32	0.25	0.30	0.32
AA5	0.24	0.21	0.22	0.17	0.21	0.22

lampiran 5 (lanjutan):

Fitted Covariance Matrix						
	SL3	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5
SL3	0.68					
AA1	0.17	1.01				
AA2	0.19	0.42	0.84			
AA3	0.25	0.55	0.59	1.50		
AA4	0.17	0.38	0.41	0.55	0.92	
AA5	0.12	0.26	0.28	0.37	0.26	0.94

Fitted Residuals						
	IB1	IB2	IB3	IB4	SL1	SL2
IB1	0.00					
IB2	0.04	0.00				
IB3	0.03	-0.04	0.00			
IB4	-0.06	0.01	-0.05	0.00		
SL1	-0.02	0.03	-0.10	0.17	0.00	
SL2	-0.12	-0.04	0.09	0.15	-0.01	0.00
SL3	0.00	-0.02	0.19	-0.09	-0.02	0.07
AA1	-0.12	-0.04	0.03	0.21	-0.02	0.02
AA2	-0.14	-0.15	-0.05	0.00	0.11	0.01
AA3	-0.12	-0.16	-0.02	0.03	-0.03	-0.06
AA4	0.15	0.07	0.00	0.20	0.01	-0.03
AA5	0.46	0.35	0.23	0.14	0.08	0.03

Fitted Residuals						
	SL3	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5
SL3	0.00					
AA1	-0.05	0.00				
AA2	-0.03	0.10	0.00			
AA3	-0.16	0.04	0.08	0.00		
AA4	-0.14	-0.08	-0.07	0.03	0.00	
AA5	0.09	-0.18	-0.13	0.14	0.16	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.18

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.46

lampiran 5 (lanjutan):

	Standardized Residuals					
	IB1	IB2	IB3	IB4	SL1	SL2
IB1	--					
IB2	2.02	--				
IB3	1.66	-1.44	--			
IB4	-2.04	0.35	-1.17	--		
SL1	-0.54	0.62	-2.33	3.24	--	
SL2	-2.77	-0.82	1.66	2.19	-0.78	--
SL3	-0.01	-0.32	3.63	-1.52	-0.91	1.78
AA1	-2.19	-0.74	0.49	2.95	-0.37	0.27
AA2	-3.43	-3.10	-0.95	0.01	2.87	0.11
AA3	-2.10	-2.45	-0.25	0.41	-0.50	-0.83
AA4	2.98	1.17	0.06	3.01	0.27	-0.43
AA5	7.38	5.41	3.49	1.84	1.39	0.38

	Standardized Residuals					
	SL3	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5
SL3	--					
AA1	-0.85	--				
AA2	-0.55	3.02	--			
AA3	-2.53	0.86	2.73	--		
AA4	-2.54	-1.80	-2.30	0.70	--	
AA5	1.40	-3.13	-3.08	-2.56	3.16	--

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.43

Median Standardized Residual = 0.00

Largest Standardized Residual = 7.38

The Modification Indices Suggest to Add the			
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
IB4	SL	10.2	0.75

lampiran 5 (lanjutan):

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	IB	SL
	-----	-----
IB1	0.83	--
IB2	0.74	--
IB3	0.76	--
IB4	0.59	--
SL1	--	0.70
SL2	--	0.73
SL3	--	0.40

LAMBDA-X

	AA

AA1	0.62
AA2	0.67
AA3	0.88
AA4	0.62
AA5	0.42

BETA

	IB	SL
	-----	-----
IB	--	--
SL	0.46	--

GAMMA

	AA

IB	0.68
SL	0.39

lampiran 5 (lanjutan):

Correlation Matrix of ETA and KSI

	IB	SL	AA
IB	1.00		
SL	0.72	1.00	
AA	0.68	0.70	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

IB	SL
0.54	0.39

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

AA
0.68
0.70

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	IB	SL
IB1	0.83	--
IB2	0.75	--
IB3	0.75	--
IB4	0.59	--
SL1	--	0.76
SL2	--	0.69
SL3	--	0.48

LAMBDA-X

AA
0.62
0.73

lampiran 5 (lanjutan):

AA3 0.72
AA4 0.64
AA5 0.44

BETA
IB SL

IB -- --
SL 0.46 --

GAMMA
AA

IB 0.68
SL 0.39

Correlation Matrix of ETA and KSI
IB SL AA

IB 1.00
SL 0.72 1.00
AA 0.68 0.70 1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

IB SL

0.54 0.39

THETA-EPS
IB1 IB2 IB3 IB4 SL1 SL2

0.32 0.44 0.43 0.66 0.42 0.53

THETA-EPS
SL3

0.76

THETA-DELTA

lampiran 5 (lanjutan):

	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5
	-----	-----	-----	-----	-----
	0.62	0.46	0.48	0.59	0.81
Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)					
	AA				

IB	0.68				
SL	0.70				

PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	AA

IB	0.91
	(0.18)
	5.13
SL	0.79
	(0.16)
	4.86

Indirect Effects of KSI on ETA

	AA

IB	--
SL	0.35
	(0.13)
	2.74

Total Effects of ETA on ETA

	IB	SL
	-----	-----
IB	--	--
SL	0.39	--
	(0.13)	
	3.00	

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.150

lampiran 5 (lanjutan):

Total Effects of ETA on Y		
	IB	SL
	-----	-----
IB1	1.00	--
IB2	0.89	--
	(0.11)	
	8.43	
IB3	0.91	--
	(0.11)	
	8.46	
IB4	0.71	--
	(0.11)	
	6.36	
SL1	0.39	1.00
	(0.13)	
	3.00	
SL2	0.40	1.04
	(0.14)	(0.17)
	2.93	6.17
SL3	0.22	0.57
	(0.08)	(0.12)
	2.68	4.59

Indirect Effects of ETA on Y		
	IB	SL
	-----	-----
IB1	--	--
IB2	--	--
IB3	--	--
IB4	--	--
SL1	0.39	--
	(0.13)	
	3.00	
SL2	0.40	--
	(0.14)	
	2.93	
SL3	0.22	--
	(0.08)	
	2.68	

Total Effects of KSI on Y

lampiran 5 (lanjutan):

AA	

IB1	0.91
	(0.18)
	5.413
IB2	0.81
	(0.16)
	4.92
IB3	0.83
	(0.17)
	4.93
IB4	0.65
	(0.15)
	4.38
SL1	0.79
	(0.16)
	4.86
SL2	0.82
	(0.18)
	4.59
SL3	0.45
	(0.12)
	3.77

**PENGARUH ADVERTISING ATTITUDE TERHADAP SHOPPING
LOYALTY MELALUI IMPULSE BUYING**

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

AA	

IB	0.68
SL	0.70

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

AA	

IB	- -
SL	0.31

lampiran 5 (lanjutan):

Standardized Total Effects of ETA on ETA		
	IB	SL
	-----	-----
IB	--	--
SL	0.46	--

Standardized Total Effects of ETA on Y		
	IB	SL
	-----	-----
IB1	0.83	--
IB2	0.74	--
IB3	0.76	--
IB4	0.59	--
SL1	0.32	0.70
SL2	0.33	0.73
SL3	0.18	0.40

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y		
	IB	SL
	-----	-----
IB1	0.83	--
IB2	0.75	--
IB3	0.75	--
IB4	0.59	--
SL1	0.35	0.76
SL2	0.32	0.69
SL3	0.22	0.48

Standardized Indirect Effects of ETA on Y		
	IB	SL
	-----	-----
IB1	--	--
IB2	--	--
IB3	--	--
IB4	--	--
SL1	0.32	--
SL2	0.33	--
SL3	0.18	--

lampiran 5 (lanjutan):

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	IB	SL
	-----	-----
IB1	--	--
IB2	--	--
IB3	--	--
IB4	--	--
SL1	0.35	--
SL2	0.32	--
SL3	0.22	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	AA

IB1	0.57
IB2	0.50
IB3	0.51
IB4	0.40
SL1	0.49
SL2	0.51
SL3	0.28

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

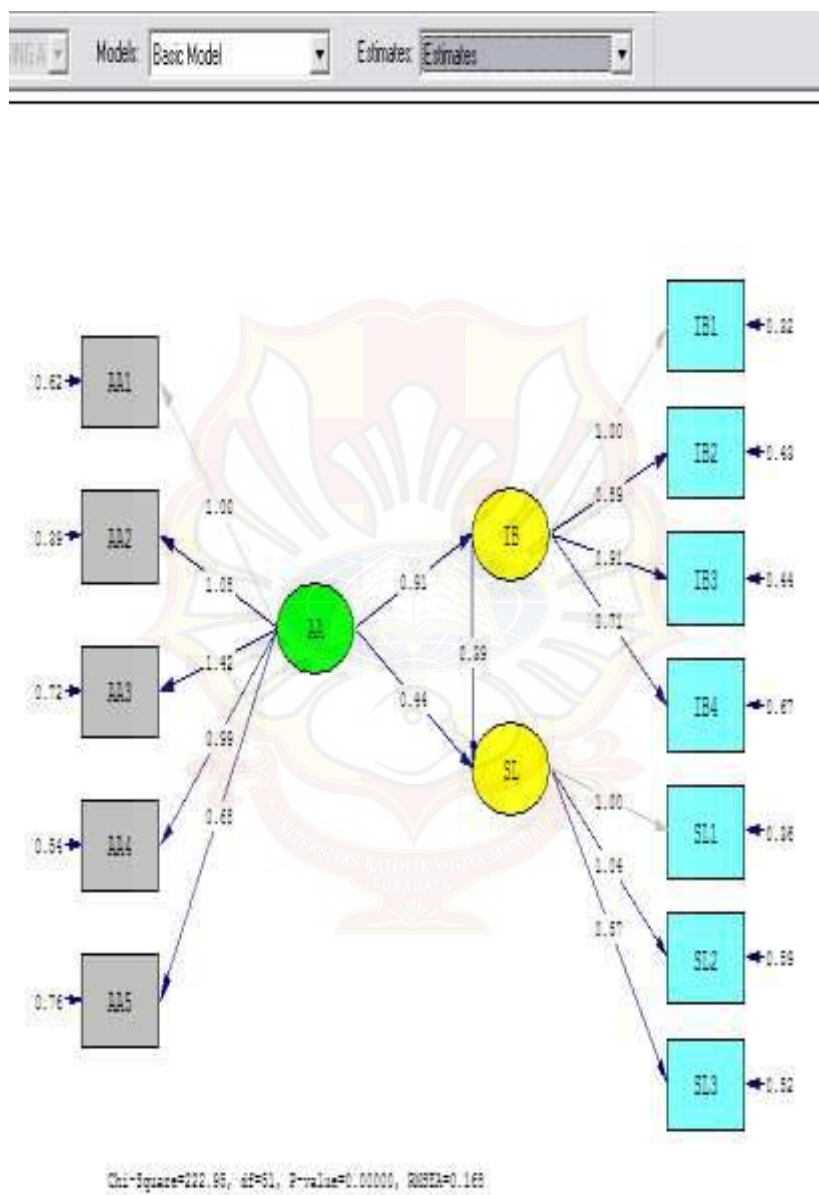
	AA

IB1	0.56
IB2	0.51
IB3	0.51
IB4	0.40
SL1	0.53
SL2	0.48
SL3	0.34

Time used: 0.031 Seconds

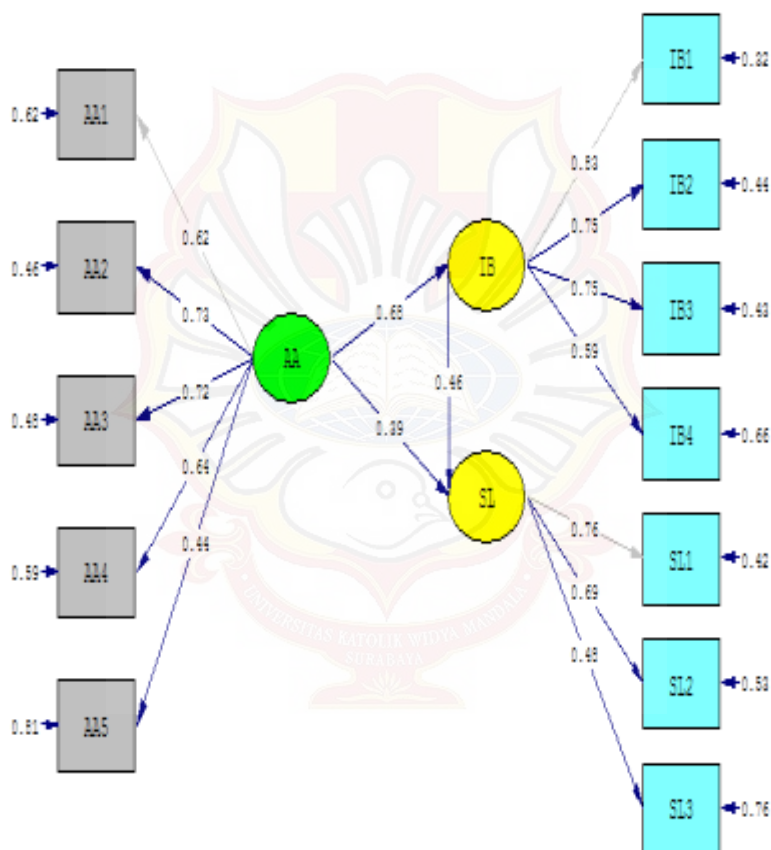
Lampiran 6:

Gambar SEM



lampiran 6 (lanjutan):

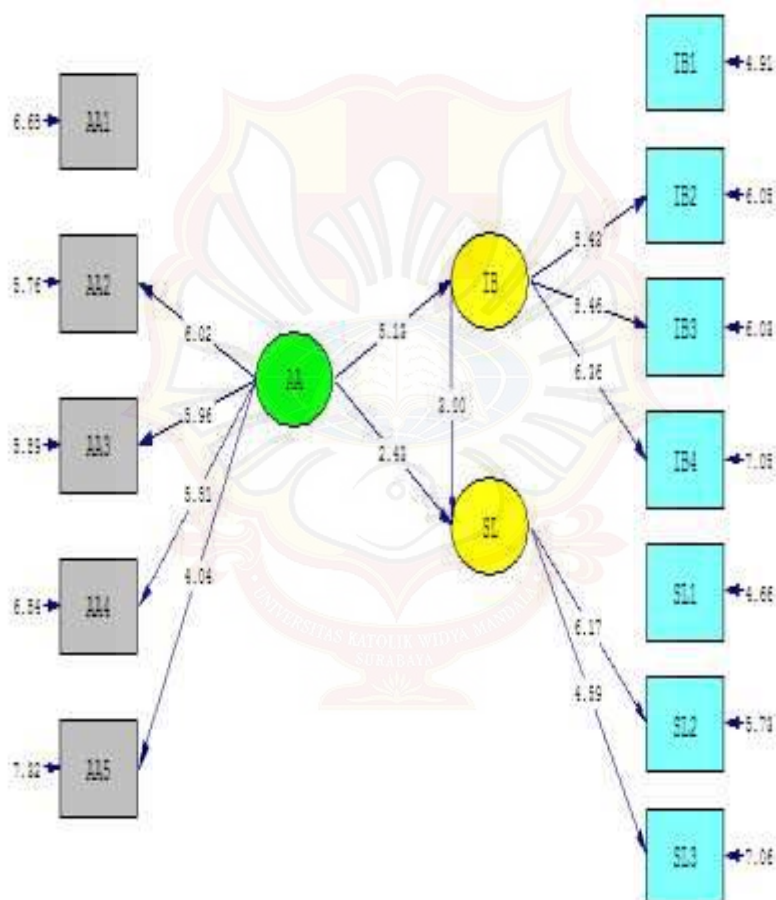
Model: Basic Model Estimates: Standardized Solution



Chi-Square=222.95, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.168

lampiran 6 (lanjutan):

Model: Basic Model Estimates: T-values



Chi-Square=422.95, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.168